

电商产品主图美学质量对消费者感知价值与支付意愿的理论构思与研究提案

尹虹*, 冀晓宇

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年12月4日; 录用日期: 2025年12月18日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在数字经济与视觉消费深度融合的背景下, 电商产品主图已成为影响消费者决策的核心视觉载体。本文立足理论研究视角, 系统梳理电商产品主图美学质量、感知价值与支付意愿的相关理论, 明确主图美学质量的构图、色彩、质感与创意四大核心维度, 以及感知价值的功能、情感、社会三维度构成。通过理论推演构建“主图美学质量→感知价值(功能/情感/社会)→支付意愿”的链式作用机制分析框架, 深入探讨各核心概念的内涵界定与维度特征, 剖析现有研究在实证支撑、文献积累、变量测量等方面的局限, 最终提出未来实证研究与理论深化的具体方向, 为电商企业视觉营销实践提供理论参考, 也为后续相关实证研究奠定基础。

关键词

电商主图, 美学质量, 感知价值, 支付意愿, 视觉营销

Theoretical Framework and Research Proposal on the Impact of the Aesthetic Quality of E-Commerce Product Main Images on Consumer Perceived Value and Willingness to Pay

Hong Yin*, Xiaoyu Ji

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: December 4, 2025; accepted: December 18, 2025; published: December 31, 2025

*第一作者。

文章引用: 尹虹, 冀晓宇. 电商产品主图美学质量对消费者感知价值与支付意愿的理论构思与研究提案[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6265-6271. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124609

Abstract

In the context of the deep integration of digital economy and visual consumption, the main image of an e-commerce product has become the core visual element that influences consumer decision-making. This paper, from a theoretical research perspective, systematically reviews the relevant theories on the aesthetic quality of e-commerce product main images, perceived value, and willingness to pay. It clarifies the four core dimensions of the aesthetic quality of main images: composition, color, texture, and creativity, as well as the three dimensions of perceived value: function, emotion, and social aspects. Through theoretical deduction, a chain-like analysis framework of “main image aesthetic quality → perceived value (function/emotion/social) → willingness to pay” is constructed to deeply explore the connotation definition and dimension characteristics of each core concept and analyze the limitations of existing research in terms of empirical support, literature accumulation, and variable measurement. Finally, specific directions for future empirical research and theoretical deepening are proposed, providing theoretical references for e-commerce enterprises’ visual marketing practices and laying the foundation for subsequent related empirical studies.

Keywords

E-Commerce Main Image, Aesthetic Quality, Perceived Value, Willingness to Pay, Visual Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的蓬勃发展,线上消费已成为主流消费模式。然而,线上购物场景的虚拟性使消费者无法直接触摸、感知商品,其购买决策高度依赖商家呈现的视觉与文本信息,产品主图作为消费者与商品接触的“第一触点”,在吸引用户注意力、传递产品信息、塑造品牌认知等方面发挥着不可替代的作用,已从简单的产品展示进化为极具影响力的视觉修辞工具和品牌价值载体。

视觉消费时代下,“颜值即正义”理念在消费领域愈发凸显,消费者对美的追求不断升级,审美体验成为影响消费决策的重要因素。电商平台的海量商品使消费者面临信息过载困境,平均浏览每个商品的时间不足10秒,“高颜值”主图设计成为电商竞争的关键抓手。苹果官网凭借极具工业美学的产品渲染图,以简洁构图、精准光影和极致质感传递高端科技感,构建了鲜明的品牌形象;花西子则将东方美学融入主图设计,通过古典色彩搭配、传统元素创意呈现,赋予产品深厚文化内涵,成功吸引消费者并获得溢价支付认可。反之,那些构图杂乱、色彩失衡、质感模糊且缺乏创意的平庸同质化主图,往往难以吸引用户点击,甚至会让消费者对产品品质产生质疑,最终在激烈竞争中被市场淘汰[1]。

现有研究多聚焦于图片清晰度、真实性等基础视觉元素对点击率或信任度的影响,如在吉林大米电商视觉策略研究中,强调了图片清晰度对产品展示的重要性;在农产品包装设计研究中,提及图片真实性对消费者信任构建的作用。但这些研究未能深入剖析主图美学质量这一抽象维度如何作用于消费者复杂的价值判断心理,其影响路径和内在机制仍有待探索。鉴于此,本文立足理论研究视角,系统梳理电商产品主图美学质量、感知价值与支付意愿的相关理论,构建理论分析框架,为后续实证研究奠定基础,同时指出当前理论研究的局限与未来研究方向,以期为企业视觉营销实践提供更具针对性的理论指导。

2. 理论基础与文献综述

(一) 电商产品主图美学质量的内涵与维度

美学源于哲学与艺术领域, 核心探讨美及其审美规律, 在营销学与消费者行为学中, 美学被引申为消费者对产品设计所呈现的和谐、优雅、精致与创新性的整体主观感知。电商产品主图美学质量作为多种视觉设计元素协同作用的复合型构念, 并非单一维度的评价指标, 而是涵盖构图、色彩、质感与创意四大核心维度的综合评价体系[2]。

构图美学聚焦主图中各元素的布局与安排, 是视觉传达的基础。遵循黄金分割法则的构图能使画面更具视觉吸引力, 巧妙运用留白可避免元素拥挤带来的视觉疲劳, 保持视觉平衡与层次感则能引导消费者视线有序移动, 聚焦产品核心卖点, 营造舒适、稳定的视觉体验。色彩美学体现在色彩的运用与搭配上, 不同色彩能唤起消费者不同的情感反应, 如暖色调易引发愉悦、热情的情绪, 冷色调则传递冷静、专业的感受。和谐的色彩组合、恰当的对比度, 以及与品牌调性、产品特质的高度契合, 既能直接唤起消费者情感共鸣, 又能强化品牌识别度, 使消费者在众多商品中快速识别目标品牌。

质感与清晰度是产品细节、材质纹理的真实再现程度, 高分辨率的图片与精准的光影处理能极致化地呈现产品的触感与品质, 如清晰展现布料的柔软纹理、金属的细腻光泽、木材的天然纹路等, 构建“触手可及”的真实感, 这是向消费者传递产品品质信号的重要基础。创意与风格强调主图视觉叙事的独特性和艺术风格的一致性, 无论是极简主义的简洁大气、复古风情的怀旧韵味, 还是国潮风尚的文化自信, 独特的创意与统一的风格能让产品在信息洪流中脱颖而出, 赋予产品更深层的文化或情感内涵, 增强产品的记忆点和辨识度。

现有研究中, 部分学者针对图片视觉元素展开探讨, 但多聚焦于清晰度、真实性等基础维度, 关于主图美学质量多维度协同作用的系统性研究仍较为匮乏。研究了电商产品视觉呈现对消费者感知质量的影响机制, 虽提及视觉元素的重要性, 但未对美学质量的维度构成及协同效应进行深入分析; 探讨了东方美学元素在电商产品主图中的应用效果, 仅聚焦创意与风格维度, 缺乏对构图、色彩、质感等维度的综合考量, 难以全面揭示主图美学质量的内涵与作用机理。

(二) 感知价值的多维理论梳理

感知价值是消费者行为学的核心概念, 由 Zeithaml 于 1988 年首次提出, 其核心内涵在于消费者基于对产品所获利益与付出成本的权衡, 形成对产品整体效用的综合性主观评价, 打破了传统营销中仅以产品客观属性衡量价值的局限, 将消费者的主观认知与体验纳入价值评价体系。随着研究的深入, 学者们逐渐认识到感知价值的多维性, 其中 Sheth 等人提出的功能价值、情感价值与社会价值三维度框架得到广泛认可, 该框架从消费者的实用需求、情感需求与社交需求三个层面, 完整勾勒出感知价值的构成体系, 为解析消费者复杂的价值判断心理提供了清晰的理论视角[3]。

在电商虚拟消费场景中, 感知价值的各维度呈现出鲜明的场景化特征。功能价值作为产品基于其功能效用、物理属性及可靠性所提供的核心价值, 是消费者购买产品的基础诉求。由于消费者无法直接接触产品, 主图成为传递产品功能信息的关键载体, 通过精准展示产品细节、工艺水平和材质质感, 能够有效降低消费者的质量不确定性, 帮助消费者构建对产品性能卓越、耐用可靠的理性认知。在电商产品详情页研究中发现, 视觉设计美学能通过提升功能价值感知影响消费者冲动购买意愿, 印证了视觉元素与功能价值感知的密切关联, 而主图作为消费者接触产品的“第一触点”, 其对功能价值感知的塑造作用更为直接和关键。

情感价值体现为产品激发消费者特定情感或情绪状态的能力, 消费者在消费过程中不仅追求产品的实用功能, 更注重情感需求的满足。主图的美学呈现是触发情感价值感知的重要媒介, 一幅具有高度美感的主图, 其构图的和谐性、色彩的感染力的视觉元素能直接为观看者带来愉悦、欣赏乃至兴奋的积极

情绪体验。这种由视觉美学引发的情感享受,会通过“情感迁移”机制,将积极情绪与产品本身建立强关联,使消费者对产品产生好感、信任等积极的情感态度,进而提升对产品的情感价值认同。在电商视觉营销研究中指出,美学因素能显著影响消费者感知价值,其中情感价值的提升是重要路径之一,这一结论在主图场景中尤为显著,因为主图的视觉冲击是消费者情感体验的首要来源。

社会价值则聚焦于产品与特定社会群体的联结能力,以及对消费者自我形象提升和社会认同感构建的作用。消费行为本质上也是一种社会交流与自我表达的方式,在电商场景中,主图的美学设计往往承载着特定的文化符号与审美潮流,成为消费者品味与身份的可视化象征。一个设计卓越、符合当下审美趋势的主图,能够向消费者传递产品背后的生活方式、文化理念或圈层属性,消费者通过购买该产品,能够在社交圈层中塑造理想的自我形象,获得群体归属感或差异化认同。以奢侈品电商为研究对象,发现产品展示的美学特征能通过提升社会价值感知影响消费者在线购买意愿,这一研究结果同样适用于主图场景,高品质的主图美学呈现能够强化产品的社会价值属性,满足消费者的社交表达需求[4]。

在电商场景研究中,已有研究证实产品展示信息对功能价值感知的影响,也发现视觉设计可通过情感迁移影响情感价值感知,但关于主图美学质量如何系统作用于功能、情感、社会三类感知价值的具体关联,仍缺乏深入探讨,现有研究多聚焦单一维度价值感知,未能构建多维度价值感知的整合分析框架,难以全面揭示主图美学质量对感知价值的作用机理。

(三) 主图美学质量、感知价值与支付意愿的理论关联

支付意愿是消费者在一定条件下愿意为产品支付的最高价格,是衡量消费者购买决策的核心指标,直接反映了消费者对产品价值的认可程度,其受多种因素影响,其中感知价值是关键前因变量,消费者对产品的价值感知越高,其支付意愿往往越强。现有研究显示,视觉元素对消费者决策存在显著影响,优质视觉设计能提升消费者购买意愿,但其作用路径尚未明确。部分学者推测感知价值可能发挥中介作用,提出视觉体验通过价值感知间接影响消费决策,但针对主图美学质量的相关研究尚未形成系统结论[5]。

认知流畅性理论为解析主图美学质量的影响路径提供了重要的理论支撑,该理论的核心内涵在于,个体对信息的加工难度会影响其认知评价与决策行为,当信息呈现方式简洁、清晰、符合认知习惯时,个体的认知加工过程更为流畅,进而对目标对象产生更积极的评价[6]。在电商场景中,主图的美学质量直接决定了消费者的信息加工体验,构图合理、色彩和谐、质感清晰的主图能降低消费者的信息获取难度,提升认知流畅性,使消费者更轻松地捕捉产品信息、形成积极的价值感知,进而影响其支付意愿。研究发现电商产品图片视觉特征能通过影响消费者认知过程,间接作用于购买决策,这一结论进一步印证了认知流畅性理论在主图美学质量影响机制研究中的适用性[7]。

此外,信号理论也为理解三者之间的关系提供了理论视角,该理论认为在信息不对称的市场环境中,企业会通过各种信号向消费者传递产品品质信息,而消费者则基于这些信号判断产品价值。在电商虚拟场景中,主图的美学质量成为一种重要的品质信号,高美学质量的主图向消费者传递出企业对产品展示的重视、产品品质有保障等积极信息,帮助消费者构建对产品的信任,进而通过提升感知价值增强其支付意愿[8]。在农产品电商研究中指出,主图视觉设计通过感知信任的中介作用影响消费者支付意愿,验证了中介变量在视觉元素与支付意愿关系中的重要性,而感知价值作为更全面的价值评价体系,其中介作用更为复杂和关键。

3. 理论分析框架构建

(一) 核心概念界定与维度解析

明确核心概念的内涵与维度是构建理论框架的基础。结合现有研究与电商场景特征,本文对主图美学质量、感知价值与支付意愿的概念及维度进行如下界定:

主图美学质量指电商产品主图在视觉呈现上所具备的审美水平,是构图美学、色彩美学、质感与清晰度、创意与风格四大维度的综合体现。其中,构图美学以布局合理性、视觉平衡性为核心特征,测量方向包括黄金分割应用程度、留白比例、元素层次感等;色彩美学以色彩协调性、品牌契合度为核心特征,测量方向包括色彩搭配和谐度、对比度适宜性、与产品特质匹配度等;质感与清晰度以细节真实性、质感呈现度为核心特征,测量方向包括图片分辨率、光影处理精准度、材质纹理还原度等;创意与风格以独特性、一致性为核心特征,测量方向包括视觉叙事创新性、艺术风格统一性、文化内涵丰富度等[9]。

感知价值延续功能价值、情感价值与社会价值的三维度划分,结合电商消费场景细化各维度核心表现。功能价值体现为消费者对产品功能效用、品质可靠性的感知,具体包括产品性能感知、材质品质感知、使用耐用性感知等;情感价值体现为消费者在浏览主图及预期使用产品过程中获得的情感体验,具体包括愉悦感、认同感、向往感等;社会价值体现为消费者通过购买产品获得的社会认同与自我形象提升,具体包括品位彰显、身份象征、群体归属等。

支付意愿指消费者在浏览电商产品主图后,对该产品愿意支付的最高价格水平,是消费者购买意愿的核心体现,可通过消费者对产品价格的接受范围、溢价支付意愿等指标反映。

(二) 理论关系推演与框架搭建

基于上述理论基础与概念界定,本文对主图美学质量、感知价值与支付意愿的理论关系进行推演,构建如下理论分析框架:

1) 主图美学质量与感知价值:主图美学质量通过四大维度的协同作用,从不同路径影响消费者的多维感知价值。在构图美学方面,合理的布局与清晰的视觉引导能帮助消费者快速捕捉产品核心信息,降低信息获取成本,进而增强对产品功能价值的感知;和谐的色彩搭配能直接唤起消费者积极情感,提升情感价值感知;独特的创意风格则能传递产品的文化内涵与品味特质,强化社会价值感知。在质感与清晰度方面,精准的细节呈现能让消费者直观感知产品材质与工艺,增强对产品功能价值的信任;同时,高品质的质感呈现也能带来视觉愉悦感,提升情感价值。

2) 感知价值与支付意愿:根据价值感知理论,消费者对产品的价值感知直接决定其支付意愿。功能价值感知越高,消费者认为产品的实用价值越强,愿意支付的价格越高;情感价值感知越高,消费者对产品的情感依恋越深,对价格的敏感度越低,支付意愿越强;社会价值感知越高,消费者通过购买产品获得的社会收益越大,越愿意为这种身份认同与社交资本支付溢价。已有研究也证实,感知价值的提升能显著增强消费者支付意愿,如发现感知价值在视觉设计美学与冲动购买意愿之间发挥中介作用,间接印证了感知价值对支付意愿的积极影响[10]。

3) 感知价值的中介作用:综合上述推演,主图美学质量并非直接影响消费者支付意愿,而是通过感知价值的三大维度发挥间接作用,即感知价值在主图美学质量与支付意愿之间起中介作用。具体而言,主图美学质量通过提升功能价值感知、情感价值感知、社会价值感知,进而增强消费者支付意愿,形成“主图美学质量→感知价值(功能/情感/社会)→支付意愿”的链式作用机制[11]。

4. 理论争议探讨

(一) 主图美学质量维度整合争议

尽管本文将主图美学质量划分为构图、色彩、质感与创意四大维度,但在理论与实践,这四大维度的整合方式及权重关系尚未形成共识。部分学者认为质感与清晰度是基础,应赋予更高权重,因为其直接影响产品信息传递的真实性,消费者只有先通过主图清晰感知产品的真实质感,才会进一步产生其他维度的价值判断;也有学者强调创意与风格的重要性,认为在同质化市场中,创意是吸引消费者注意力的核心竞争力,独特的风格能让产品快速从海量商品中脱颖而出,进而影响消费者的价值感知[12]。此

外, 四大维度之间可能存在协同或冲突效应, 如过于追求创意可能导致构图失衡, 强调色彩冲击力可能影响质感呈现的真实性, 简单地将其视为一个整体概念会掩盖这些复杂性, 如何科学整合四大维度、明确各维度的权重关系, 成为理论研究的争议焦点。

(二) 中介路径的存在性与独立性争议

功能、情感、社会三条中介路径的存在性虽有理论支撑, 但学界对其独立性存在争议。部分学者认为情感价值是基础路径, 所有主图美学质量的影响都需通过情感价值传递, 即主图美学质量首先影响消费者的情感体验, 进而通过情感迁移影响其对产品功能价值和社会价值的感知; 也有学者认为功能价值在实用型产品中起主导作用, 情感与社会价值仅为辅助, 对于注重实用功能的消费者而言, 主图美学质量主要通过提升功能价值感知影响支付意愿, 情感和社会价值的影响微乎其微[13]。此外, 三条路径可能存在相互干扰, 如情感价值的提升可能同时促进功能价值与社会价值感知, 难以明确区分各路径的独立效应, 这为中介路径的验证带来挑战, 也引发了关于路径独立性的广泛讨论。

(三) 路径相对重要性的情境依赖性争议

不同产品类型、消费群体下, 三条中介路径的重要性可能存在显著差异, 但现有研究对情境变量的影响缺乏深入分析。例如, 在电子产品等功能导向型产品中, 功能价值路径可能更重要, 消费者更关注主图对产品性能、材质等功能属性的呈现; 在彩妆、服饰等情感导向型产品中, 情感价值路径可能占主导, 主图的色彩搭配、创意风格等引发的情感共鸣对消费者决策影响更大; 在奢侈品等社交导向型产品中, 社会价值路径可能发挥关键作用, 主图所传递的品味、身份象征等社会属性更能影响消费者的支付意愿。但这些推测缺乏系统的理论与实证支持, 路径相对重要性的情境依赖性仍需进一步探讨, 不同情境下各路径的作用机制也有待深入挖掘[14]。

5. 未来研究展望

(一) 实证研究方向

1) 变量测量体系构建: 未来研究应开发主图美学质量四维度量表, 通过预调研、因子分析等方法筛选有效题项, 明确各维度权重, 解决变量整合问题。可采用专家打分与消费者评价相结合的方式, 确保量表的科学性与实用性; 同时, 结合电商场景特征, 优化感知价值与支付意愿的测量指标, 提升测量精准度。

2) 实验设计方案: 通过控制变量实验验证主图美学质量对感知价值及支付意愿的影响。选取典型产品为实验对象, 设计不同美学质量水平的主图, 将被试随机分组, 对比不同组别的感知价值与支付意愿差异, 检验中介路径效应。可采用线上实验与线下实验相结合的方式, 扩大样本范围, 增强研究结论的普适性。

3) 多情境对比研究: 选取不同品类产品(如电子产品、彩妆、奢侈品等)、不同消费群体(如不同年龄、性别、审美水平消费者)开展调研, 分析路径重要性的情境差异。通过多组比较分析, 明确不同情境下主图美学质量影响支付意愿的主导路径, 为电商企业制定差异化视觉营销策略提供依据。

(二) 理论深化建议

1) 拓展理论视角: 结合信号理论、情感迁移理论、认知流畅性理论等多学科理论, 深化对作用机制的理论阐释。例如, 基于信号理论分析主图美学质量作为品质信号的传播过程; 基于情感迁移理论解析视觉美学引发的情感共鸣向产品的迁移机制; 基于认知流畅性理论探讨主图美学质量对消费者信息处理过程的影响, 丰富理论研究的深度与广度。

2) 引入调节变量: 探讨消费者个体特质与产品特征对理论关系的调节作用。消费者层面可引入审美能力、品牌敏感度、物质主义价值观等变量, 分析不同特质消费者对主图美学质量的感知差异; 产品层

面可引入产品类型、产品涉入度、品牌知名度等变量, 检验产品特征对影响路径的调节效应, 进一步细化理论模型的适用边界[15]。

3) 丰富文献积累: 加强与视觉营销、消费者行为学、设计美学等相关领域文献的关联研究, 梳理现有研究的核心观点与研究缺口, 构建更完善的理论支撑体系。同时, 开展跨学科研究, 融合设计学的美学评价方法与管理学的消费者行为分析工具, 推动研究方法的创新与突破。

参考文献

- [1] 范秀成. 顾客体验驱动的服务品牌建设[J]. 南开管理评论, 2001(6): 16-20.
- [2] 王汕杉. 新消费时代下产品包装设计对购买决策的影响研究[J]. 营销界, 2025(15): 88-90.
- [3] 史磊, 王雪飞. 吉林大米在电商平台的视觉美学与影像策略优化研究[J]. 黑龙江粮食, 2023(11): 104-106.
- [4] 陈芸, 黄卓, 孙文婕, 等. 乡村美学助力电商农产品包装设计——以广昌县白莲包装为例[J]. 绿色包装, 2025(6): 141-144+148.
- [5] 程振东, 邵兵家. 怎样组合最有效?——电商产品视频与图片组合对消费者购买意愿的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(6): 77-93.
- [6] 张鑫, 张慧. 工商管理视域下“艺术 + 电商”助力乡村产品营销的策略探究[J]. 商场现代化, 2025(19): 83-85.
- [7] 张晓敏. A 电商公司美妆用品美国市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林外国语大学, 2025.
- [8] 彭信梓, 李梓琪, 刘莉琼. 茶叶电商直播消费者的购买意愿研究[J]. 商场现代化, 2025(2): 16-18.
- [9] 陈舒逸. 快递包装绿色低碳行为激励政策与措施研究[J]. 绿色包装, 2025(1): 69-73.
- [10] 刘永杰. 考虑包装信息区块链溯源的绿色供应链定价决策研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安电子科技大学, 2024.
- [11] 张新宇. 网络购物产品包装设计研究[J]. 上海包装, 2024(1): 145-147.
- [12] 刘飞云, 邵晓庆, 刘瑞. 基于物联网调配系统的园艺产品包装技术应用探究[J]. 果农之友, 2023(10): 96-98.
- [13] 卢芳泉. IP 形象在特产包装设计中的应用研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(12): 27-29.
- [14] 赵茗婉. 绿色包装对消费者购买意愿的影响研究——以 J 企业为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2023.
- [15] 张清淼. 人工智能赋能农产品包装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2022.